

Marne Sidney de Paula Moreira

**O dia em que o gato comeu o tigre: o caso de Maripá
de Minas – MG**

Belo Horizonte

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas

Departamento de Ciências Políticas

Universidade Federal de Minas Gerais

2012

Marne Sidney de Paula Moreira

**O dia em que o gato comeu o tigre: o caso de Maripá
de Minas – MG**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Marketing Político
em Mídia, Comportamento Eleitoral e Opinião Pública do Departamento
de Ciências Políticas da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito
para obtenção do título de Especialista

Orientadora: Profa. Dra. Graziela de Mello Vianna

Belo Horizonte

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas

Universidade Federal de Minas Gerais

2012

Agradeço a minha esposa Silvia,
meus filhos André, Rafael e Ana Carolina
pela compreensão, apoio e paciência.

Dedico a minha mãe Diva e ao meu pai
Alvair Moreira, que durante o curso partiu
numa viagem sem volta e que incutiu em mim
a semente do gosto pela política

Sumário

Apresentação.....	02
Capítulo I - A decisão do voto e o efeito das campanhas sobre o eleitor.....	05
Revisão teórica.....	05
Como o eleitor decide o seu voto.....	05
Quais os efeitos da campanha sobre o voto.....	07
Capítulo II - A pré – campanha.....	10
O ambiente político e a pré-campanha em Maripá de Minas.....	10
Pesquisa de prospecção e a definição de candidatura.....	11
Pesquisa qualitativa e a leitura da campanha.....	14
Leitura da pesquisa qualitativa e o cenário eleitoral.....	15
Capítulo III - A Campanha.....	18
Estratégia.....	18
Coordenação e o início da campanha.....	19
Definição do slogan da campanha.....	21
Produção do jingle da campanha.....	22
Campanha na rua e a primeira pesquisa de acompanhamento.....	23
Programas de rádio – inovação.....	25
A rádio 14 e seu formato.....	27
A reta final – última semana de campanha.....	28

Capítulo IV - O Rádio.....	32
A linguagem radiofônica e os códigos do rádio.....	32
Os contratos de leitura e o rádio.....	33
Gêneros radiofônicos.....	36
O Brasil nas ondas do rádio.....	37
O contexto da propaganda política no rádio.....	40
Apropriação da linguagem do rádio pela campanha.....	42
Conclusão.....	44
Referências bibliográficas.....	46
Anexo I	
Cd - Programa de Rádio.....	1

Apresentação

No Brasil os estudos sobre campanhas políticas se utilizam, na maioria das vezes, de informações geradas pelas grandes campanhas eleitorais que envolvem os candidatos a prefeito de capitais e grandes cidades. Os candidatos a governadores dos estados da federação e os estudos de maior visibilidade dizem respeito às eleições presidenciais, com uso maciço de ferramentas do Marketing Político e atenção especial ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE.

Existe uma carência de informações e estudos de como se atuar em campanhas eleitorais de cidades de pequeno porte, onde não existe o HGPE e que as campanhas não são coordenadas por ases do marketing político. O propósito desta monografia, além de ser condição acadêmica para obtenção do título de especialista em Marketing Político atendendo normas do Departamento de Ciências Políticas da Universidade Federal de Minas Gerais, tem também por objetivo contribuir com os estudos de marketing político, planejamento de campanha e comunicação em cidades de pequeno porte, apresentando o caso do Município de Maripá de Minas – MG. Este estudo se propõe:

- relatar experiência inovadora da utilização da linguagem radiofônica como estratégia de comunicação em campanhas políticas em cidade de pequeno porte, sem emissoras de rádio e horário gratuito de propaganda eleitoral – HGPE;
- apresentar o planejamento e as estratégias eleitorais adotadas durante o período pré-eleitoral e a campanha a prefeito de Maripá de Minas;
- descrever a experiência vitoriosa com a utilização de ferramentas do marketing político em cidade de pequeno porte (pouco mais de 2.000 eleitores);
- cotejar a experiência desta campanha com as teorias clássicas do comportamento eleitoral e a utilização das ferramentas de pesquisas quantitativas e qualitativas.

As informações foram organizadas em forma de capítulos, descrevendo cada etapa do estudo para que cada capítulo se tornasse complemento do outro e houvesse uma lógica na organização das informações.

No primeiro capítulo fez-se necessário, para dar sustentação a este estudo, trabalhar uma pequena revisão teórica das principais discussões das ciências políticas, que tratam de

temas que procuram explicar como o eleitor decide o seu voto ou quais são os efeitos das campanhas sobre o voto. Como as chamadas escolas do comportamento eleitoral construíram sua argumentação de como o eleitor decide o seu voto. Serão apresentados também os formatos de campanha: o modelo tradicional *versus* o modelo moderno. De certa forma, a combinação destes dois modelos foi adotada nas eleições de Maripá de Minas e o resultado foi o êxito da campanha proposta.

Em outra vertente – quais os efeitos da campanha sobre o eleitor – os estudos apontam para a importância do HGPE e seu efeito de ativação do processo decisório e também de reforço e cristalização das preferências do eleitorado. Como isto aconteceu, se o município não tem o HGPE. É certo também que as campanhas têm o objetivo de dialogar com os eleitores e persuadi-los a votarem no seu candidato e rejeitarem o seu adversário. E, para planejar uma campanha, é fundamental saber lidar com as ferramentas de estruturação da comunicação que são as pesquisas quantitativas e qualitativas.

No segundo capítulo será descrito o ambiente político no município e a pré-campanha eleitoral e ainda utilização de ferramentas de pesquisas exploratórias de prospecção e a definição de candidatura a prefeito de Maripá de Minas. Será relatado como se deu o planejamento e a estruturação de uma pesquisa qualitativa, sua execução e sua leitura entendendo o cenário eleitoral do município.

No terceiro capítulo será apresentado o planejamento bem como a execução da campanha, organizada a partir da leitura da pesquisa qualitativa. Serão abordados, além da organização da campanha, os aspectos de mobilização, financiamento, os produtos gerados pela comunicação e as peças de mobilização da campanha (*slogan, jingles*) e a estratégia de comunicação, que foi uma inovação na política municipal e também um caso de sucesso para municípios de pequeno porte, ou seja, a produção e utilização de programas de rádio, numa cidade sem emissora de rádio e horário gratuito de propaganda eleitoral - HGPE.

No quarto capítulo, nossa discussão se dá no âmbito da inovação da campanha, ou seja, a linguagem radiofônica e a utilização de programas de rádio, sendo necessária uma revisão da teoria do rádio, fundamentada pelas considerações de Bertold Brech, poeta, dramaturgo e teórico alemão. Buscamos compreender a linguagem radiofônica e os códigos do rádio, os chamados contratos de leitura do rádio em que o emissor e o ouvinte estabelecem um pacto de fidelidade não escrito e ainda apresentar os chamados gêneros radiofônicos e, desta forma, acreditamos que foi possível entender a linguagem utilizada na campanha.

Também neste capítulo fazemos uma retrospectiva histórica do rádio no Brasil, sua forma inicial de se relacionar com a população, a incorporação do seu potencial comunicativo para encantamento do ouvinte no Brasil, sua utilização na política e sua importância na transmissão do HGPE.

Nas considerações finais, será ressaltada a importância do conhecimento acumulado nas ciências políticas, o que possibilitou um correto planejamento da campanha; a utilização das ferramentas do marketing político aliada à criatividade inovadora da utilização da linguagem radiofônica para persuasão e conquista do eleitor; ressaltar o principal personagem de uma campanha eleitoral, o candidato a prefeito, Wagner, que, com muita disciplina e dedicação, tornou vencedora uma candidatura considerada inicialmente, pelo sentimento popular, sem chance de êxito.

O título escolhido para esta monografia, ou seja, *O dia em que o gato comeu o tigre: o caso de Maripá de Minas*, é uma referência aos comentários da população da cidade no início da campanha. Pois, segundo a percepção da população, o tigre iria comer o gato, numa alusão ao número dos candidatos a prefeito convencionados pelo jogo do bicho em que o tigre é o número 22 (PR), representado pelo prefeito José Rinco, candidato à reeleição, contra o gato, cujo número é 14 (PTB), sendo o candidato Wagner, um ex-vereador. Em suma, o que se viu foi o inverso: em Maripá de Minas, no dia das eleições municipais foi o gato que comeu o tigre, parodiando as famosas fábulas, num contexto real.

Finalmente, a utilização de programas de rádio como estratégias de marketing político em município de pequeno porte articulando prática e a teoria, descrevendo um caso real e inovador, planejado e coordenado por um aluno da especialização de marketing político da UFMG nestes dois anos, sendo o propósito desta monografia.

Em anexo, disponibilizamos: CD com um programa de rádio veiculado pela campanha.

CAPÍTULO I – A DECISÃO DO VOTO E O EFEITO DAS CAMPANHAS SOBRE O ELEITOR

1.1 – Revisão teórica

O objetivo desta revisão é dar sustentação à monografia, que trata de um *case* de campanhas eleitorais em cidades de pequeno porte, no caso específico, a cidade de Maripá de Minas, cuja estratégia de persuasão eleitoral foi utilizar a linguagem radiofônica para levar a mensagem da campanha aos eleitores por meio de um programa de rádio transmitido via carros de som, pois na cidade não existia estação de rádio e nem Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

A revisão se faz necessária para discutir as questões que tratam dos temas relativos às campanhas eleitorais, de como o eleitor decide o seu voto e quais são os efeitos da campanha sobre a decisão do voto. Para responder estas questões é necessário entender como as correntes clássicas da Ciência Política construíram sua argumentação de como o eleitor decide o seu voto, e também, para entender quais são os efeitos da campanha sobre o voto, é preciso tomar conhecimento sobre a importância da comunicação, neste caso o rádio e do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE.

1.2 – Como o eleitor decide o seu voto

Durante as campanhas eleitorais é muito comum observarmos análises de jornalistas, profissionais de marketing, coordenadores de campanha fazendo avaliações do que irá acontecer durante a campanha, que tal atitude terminou com a campanha do candidato X ou que proporcionou a vitória do candidato Y. Estas são análises conjunturais muito comuns nos períodos eleitorais, que focam elementos pontuais.

O cientista político tem um modelo de explicação e previsão de voto diferente dos profissionais de mídia e campanhas. Quais são os temas ou valores que não mudam ou mudam pouco durante a eleição? A resposta são as análises estruturais. Análises estas que diferem das análises conjunturais propagadas pelos jornalistas ou profissionais engajados nas campanhas eleitorais.

Existem aspectos que devem ser levados em conta na hora de o eleitor escolher o seu voto, são variáveis importantes, como: situação socioeconômica de cada eleitor; seus valores

fundamentais ou ideologia (visão de mundo); preferência partidária; avaliação de governo; aspectos mensuráveis da imagem do candidato; bem-estar econômico e social dos eleitores.

A Ciência Política traz em seu bojo modelos clássicos e bem fundamentados, que procuraram entender como o eleitor se comporta diante das urnas, as chamadas escolas do comportamento eleitoral, dentre elas destacam-se três correntes: a sociologia eleitoral (sociologia política), a perspectiva psicológica (ou Escola de Michigan) e a escolha racional.

Na sociologia eleitoral os fatores explicativos da decisão do voto dizem respeito ao contexto social e interpessoal em que os indivíduos estão inseridos. O principal pressuposto é o de que eleitores com condições socioeconômicas semelhantes tendem a ter comportamentos políticos similares. No tocante à mídia, o entendimento da sociologia eleitoral foi que esta consegue influenciar os chamados “*líderes de opinião*”, que, por sua vez, multiplicam sua influência por meio de seus contatos pessoais com seus “*seguidores*” em uma chamada comunicação de dois degraus (*two steps flow*).

Em suma, o que as campanhas podem fazer é reforçar as preferências políticas existentes para os eleitores já decididos e, no caso dos indecisos, ativarem vínculos latentes, conquistando assim o voto deles.

Na corrente psicológica o comportamento dos eleitores passa a ter uma dimensão individual e não somente coletiva. Segundo esta teoria, os eleitores se expressam por meio de uma identidade partidária, e que esta pode ser herdada da família ou de seu ambiente de socialização. Esta escola desconsidera os efeitos da campanha e da mídia na decisão do voto, pois entende que os eleitores em sua maioria não se interessam pela política e os eleitores que têm interesse e acompanham a política já possuem uma identidade partidária definida. Desconsideram os objetivos de uma campanha que é reforçar, reavivar e manter os laços partidários, que durante a campanha são postos à prova diariamente, pela disputa eleitoral.

Segundo a **corrente da escolha racional**, a decisão do voto é feita baseada na satisfação com relação aos benefícios que o indivíduo imagina ter com a vitória de um dos candidatos. Ou seja, os cidadãos agem racionalmente, cada um votando em quem lhe trará mais benefícios. Diferente das correntes anteriores, a escolha racional entende como extremamente importante as campanhas políticas e os meios de comunicação. Pois são estas informações que lhe propiciam decidir o seu voto.

Derivada da corrente acima, a tese do *voto retrospectivo* amplia seu número de adeptos, pois faz sentido olhar para o passado, ou para o retrovisor, uma vez que o voto está, muitas vezes, associado à desempenho dos governos passados e/ou dos candidatos. A escolha é expressa como punição ou recompensa. O que importa é o desempenho do partido que está no poder. Outro braço desta mesma vertente é a combinação do **voto retrospectivo com o voto prospectivo**; Silveira (2000, p. 117) citando Fiorina (1981), afirma: “*o eleitor, preocupado com o futuro, economiza custos de informação, pois compara o desempenho do governo com as propostas da oposição e, assim, pensando no futuro, de maneira descomplicada decide o seu voto*”.

1.3 – Efeitos da campanha sobre o voto

Tendo como suporte os estudos da teoria clássica da ciência política sobre o comportamento eleitoral e da comunicação na propaganda política, entende-se que um processo eleitoral só se completa quando os “atores” deste processo, eleitores e candidatos dialogam e se entendem: os eleitores querem que seus desejos sejam acatados e os candidatos/políticos querem ser eleitos. Ou seja, não dá para pensar em separado, eleitor de um lado, estratégia política de outro.

Conforme Figueiredo (2000, p. 148), “a ciência política brasileira não tem dado a devida atenção às estratégias comunicativas das candidaturas, especialmente no que se refere à função de conduzir e mediar o diálogo político entre os candidatos e eleitores”. O foco sempre esteve mais na observação dos eleitores e seu comportamento. As estratégias políticas dos candidatos não eram foco de uma análise criteriosa, qual a estratégia utilizada na vitória ou na derrota. Este panorama começa a mudar no Brasil a partir da eleição presidencial de 1989, com a eleição de Fernando Collor, quando se “desperta” para a observação do desempenho do candidato, para a importância dos programas eleitorais e também entender qual é o papel e que tipo de interferência a mídia produz no processo eleitoral.

As campanhas têm o objetivo de dialogar com o eleitor visando persuadi-lo a votar no seu candidato e rejeitar o adversário. Os candidatos empregam uma retórica de natureza ficcional com a construção de um mundo real bom ou de um mundo futuro que irá ser melhor. Para tanto, a metáfora do copo com água representa bem a situação de uma campanha, a saber: “diante de um copo com água até a metade um observador tem duas evidências que podem ser construídas: ou o copo com água está quase cheio ou quase vazio. Ambas as interpretações são legítimas. No limite, a argumentação ‘o copo está quase vazio’ pode

representar um mundo atual possível negativamente interpretado, enquanto a argumentação ‘*o copo está quase cheio*’ pode representar um mundo atual positivamente interpretado”, (FIGUEIREDO, 2000, p143). Analisar campanhas eleitorais é investigar retóricas em competição de voto, conforme quadro abaixo:

	Mundos possíveis	
Campanha	Atual	Futuro
Situação	Bom	Melhor
Oposição	Ruim	Bom

Outro aspecto que deve ser considerado neste “novo” contexto são os formatos de campanha: o **modelo tradicional**, que é a campanha organizada pelo partido, buscando o espaço da rua, bem como uma interação direta com os eleitores, com características de uso de sua militância; nos dias atuais é mais encontrado nas campanhas de cidades do interior de menor porte, onde não há redes de televisão locais e muitas vezes não existem emissoras de rádio; o **modelo moderno** leva em conta a cientificização da política com a campanha organizada por profissionais de marketing, cujo espaço eletrônico é cada vez mais forte. Os vínculos entre quem vota e os partidos políticos diminuem, dando lugar a uma relação direta entre os candidatos e os eleitores. A campanha é centrada no candidato com uma forte administração da sua imagem.

Conforme Lourenço (2001) “a mídia ocupa um lugar de suma importância entre a esfera política e a esfera pública. A maioria dos cidadãos se informa sobre política através da mídia, sobretudo a televisão”. O Brasil apresenta peculiaridades importantes como o HGPE e o voto obrigatório e essas duas particularidades garantem um papel maior a ser desempenhado pelas campanhas. E quais são estes papéis ou efeitos? a) o efeito ativação de um processo decisório é tomado sempre que o eleitor tem alternativas, e uma decisão para tomar é a intensificação do processo decisório do voto, numa eleição. Quanto maior for a veiculação de uma campanha na mídia maior será o interesse do eleitor sobre a campanha; b) o efeito de reforço e cristalização das preferências do eleitorado. Assim, quanto mais uma campanha é veiculada pela mídia, mais ela tende a fortalecer o seu eleitorado, agregando-o de forma crescente. Reforçar e cristalizar significa consolidar atitudes já existentes.

O efeito da ativação surge com o início do HGPE; no caso de Maripá de Minas o início da campanha de fato aconteceu quando entrou no ar a Rádio 14, quarenta e cinco dias antes da eleição. E o efeito de reforço e cristalização se consolidou ao longo do período de divulgação dos programas de rádio.

No próximo capítulo apresentaremos a pré-campanha, a organização e execução das pesquisas quantitativa e qualitativa e a elaboração das estratégias de campanha.

CAPÍTULO II - A PRÉ-CAMPANHA

2.1 – O ambiente político e a pré-campanha em Maripá de Minas

A cidade de Maripá de Minas fica localizada na Zona da Mata de Minas Gerais, tendo como maior referência a cidade de Juiz de Fora. O município em questão tem 2.788 habitantes (IBGE, 2012) e a grande maioria da população mora na zona urbana, apesar da atividade agropecuária ser uma das principais atividades econômicas do município.

As eleições municipais em Maripá de Minas sempre trazem um forte envolvimento dos moradores, a paixão por uma ou outra candidatura acalora os ânimos, o ambiente fica agitado e a disputa é sempre muito acirrada. As eleições ocorrem dentro do chamado modelo tradicional de campanhas, pois como não há Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE, a disputa se faz nas ruas no contato direto com os eleitores, o relacionamento, a tradição familiar e a amizade têm sempre um peso muito grande

Nas eleições municipais de 2008 em Maripá de Minas, uma semana antes do encerramento dos prazos para realização das convenções municipais que indicariam os candidatos a prefeito do município, só havia definida uma candidatura para a disputa das eleições a prefeito em outubro daquele ano, ou seja, a do prefeito José Rinco Barbosa (Zé Rinco) do PR, que buscava a reeleição e que por muitos era considerado imbatível. A oposição não conseguia se organizar em torno de um nome com viabilidade para enfrentar Zé Rinco, temido na cidade devido a algumas características próprias, como: aposentado da polícia federal, homem que fez parte da segurança do ex- Presidente da República José Sarney e que morou muito anos em Brasília. Zé Rinco se candidatara a prefeito em 2004 sendo considerado novidade e tendo todos os atributos descritos anteriormente, e como era o mais preparado venceu as eleições daquele ano.

Como prefeito do município instaurou uma forma de administrar pouco comum. Não enviava projetos para a câmara, não fazia prestação de contas e desconhecendo o poder legislativo em todos os aspectos, desenvolveu uma administração autoritária. Outro aspecto relevante é que a prefeitura, sendo a principal fonte de emprego da cidade, durante o seu mandato, contratou muitos moradores por prazo determinado, ou como terceirizados, gerando trabalho temporário e, de certa forma, dependência política.

Outra característica do prefeito era gostar de festa. Segundo os moradores, qualquer motivo era fogueira para o alto e festa na sua propriedade rural de onde administrava a cidade.

No Paço Municipal, quem administrava de fato era a esposa e seus secretários, pois era rara a aparição do Prefeito por lá. O ambiente administrativo era ruim e piorou quando o vice-prefeito Sebastião Machado Neto do PSDB rompeu com o Prefeito e se afastou da administração.

A grande obra da gestão do prefeito, reconhecida pelos moradores, foi ter colocado ambulância à disposição da população 24 horas e isto a população não queria perder. Qualquer problema de saúde que acontecesse com os moradores durante a noite ou madrugada a possibilidade de encaminhamento para Juiz de Fora ou Bicas era fato concreto.

Diante deste ambiente e com este quadro eleitoral, poucos candidatos ou nenhuma opção se apresentava como alternativa para enfrentar o prefeito José Rinco Barbosa. Não havia candidatos de oposição de fato, apenas insatisfação, temor e ausência de nomes para a disputa. Neste contexto, um empresário do município, inconformado com a impossibilidade de não haver disputa eleitoral, contratou uma pesquisa cujo objetivo era identificar algum possível nome para disputar as eleições de cinco de outubro de 2008 como candidato a Prefeito pela oposição.

2.2 – Pesquisa de prospecção e a definição de candidatura

Foi estruturada uma pesquisa quantitativa com intervalo de confiança de 95% e margem de erro de 5%. A amostra estabelecia a realização de 256 entrevistas com eleitores do município, estratificados por cotas de sexo, idade, escolaridade e renda. Os entrevistados responderiam de forma espontânea a sua preferência ou rejeição de voto para prefeito de Maripá de Minas e eram estimulados a indicarem ou rejeitarem sua preferência por cinco possíveis candidatos, o Prefeito José Rinco, Toninho, Vagner, Leninho e Maurício Machado.

A coleta dos dados no campo ocorreu no dia 22 de junho de 2008 e os resultados foram disponibilizados no dia 23 de junho de 2008. Portanto, sete dias antes da data-limite das convenções municipais.

O nome de Vagner - ex-vereador e candidato a vice-prefeito derrotado na eleição de 2004 - apareceu como alternativa com 19,1% das intenções de forma espontânea, 24,6% de forma estimulada e com rejeição 3,9% respectivamente (TAB.1). O Prefeito obteve 38,7% das intenções espontâneas e 41% de forma estimulada e com rejeição de 12,9% e 13,3% respectivamente.

Porém, o que chamou atenção nos dados foi o grande número de eleitores que disseram não saber em quem votar, chegando a 39,6% dos entrevistados.

Tabela 1: Intenção de voto espontânea para prefeito

Válidos	Percentual
Zé Rinco	38,7
Vagner	19,1
Toninho	0,8
Bastião	0,4
Nenhum	1,0
Em branco	0,4
NS/NR	39,6
Total	100,0

Fonte: Cenário Pesquisa e Consultoria – 23 jun. 2008

Observou-se também o baixo crescimento da intenção de voto espontânea para intenção de voto estimulada do Prefeito Zé Rinco, apenas 2,3%. (TAB.2) enquanto que Vagner chega a 24,6, um crescimento de 5,5% em relação a intenção espontânea.

Tabela 2: Intenção de voto estimulada para prefeito

Válidos	Percentual
Zé Rinco	41,0
Vagner	24,6
Toninho	4,3
Leninho	1,6
Maurício Machado	1,6
NA	9,8
Nenhum	2,0
Nulo	1,6
NS/NR	13,5
Total	100,0

Fonte: Cenário Pesquisa e Consultoria – 23 jun. 2008

Diante deste quadro, a oposição decidiu disputar as eleições municipais de 2008 e registrou a COLIGAÇÃO MARIPÁ DE VERDADE, tendo como candidato a prefeito Vagner pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), e como vice-prefeito Sebastião Machado Neto, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB); compunha ainda a coligação os partidos Democratas (DEM) e Partido Popular (PP). Vale ressaltar que o candidato a vice-prefeito pela oposição era o vice-prefeito do município que havia rompido com o Prefeito Zé Rinco.

Como a pesquisa havia disponibilizado informações fundamentais para a definição da disputa eleitoral, a coligação, com problemas financeiros, decidiu que para disputar as eleições deveria existir um planejamento adequado e utilizar-se de informações de pesquisas

durante toda a campanha, não só para minimizar custos, mas também para conduzir a campanha.

2.3 – Pesquisa qualitativa e a leitura da campanha

Com objetivo de planejar a campanha, uma das primeiras atividades seria a realização de uma pesquisa qualitativa. Porém havia um sério problema para realizar a pesquisa, o recrutamento dos participantes. Devido ao ambiente eleitoral do município onde todos se conheciam, os eleitores tinham medo de expor, pois poderiam ficar marcados como apoiador de uma ou outra candidatura. A solução encontrada foi contar com a ajuda de um ilustre morador da cidade, o Padre Gabriel que, de forma bastante discreta, conseguiu articular o recrutamento dos participantes para a pesquisa. Estes foram levados de micro-ônibus para o município de Santo Antônio do Aventureiro, 30 km distante de Maripá de Minas, e no salão paroquial da cidade, no dia 27 de julho de 2008, foram realizados, entre as 10h e 14h30min, dois grupos focais. O primeiro grupo composto de cinco homens e cinco mulheres e o segundo grupo com seis homens e cinco mulheres. Cada participante recebeu R\$ 30,00 de brinde pela participação, mais almoço servido pela casa paroquial. O primeiro grupo de discussão almoçou entre 12h15min e 13h e o segundo grupo de discussão almoçou entre 11 e 12 horas.

A pesquisa foi planejada, estruturada e executada da seguinte forma: a) Universo: eleitores moradores do Município de Maripá de Minas – MG; b) Objetivo: avaliar a percepção dos eleitores quanto a problemas e soluções para Maripá de Minas e compreender o quadro eleitoral do município, cujo fim é o planejamento da campanha eleitoral da Coligação Maripá de Verdade; c) Metodologia: grupo focal; d) Perfil dos entrevistados: eleitores de Maripá de Minas com idade entre 20 e 55 anos; e) Seleção Critério Brasil: classe D e moradores da periferia e centro da cidade; f) Local de realização: Salão Paroquial da cidade de Santo Antônio do Aventureiro; g) Roteiro do grupo de discussão foi organizado da seguinte forma: g.1) Apresentação de cada participante; g.2) Apresentação do moderador e da metodologia – sem salientar o assunto objeto da pesquisa (afirmando, contudo, que ele seria facilmente percebido); g.3) Uma conversa inicial sobre a cidade; se gostava ou não de morar em Maripá de Minas; razões sobre porque é bom; motivos de se orgulhar da cidade; pensando nos últimos 10 ou 15 anos, como está a cidade – melhorou? Piorou? Por quê? g.4) Como é o prefeito atual? Quais as suas qualidades pessoais (simpatia, inteligência, modernidade, etc.)? O que as pessoas mais comentam/gostam? g.5) Como está sendo a sua administração? (Pontos

positivos e negativos, percepção sutil de corrupção – gancho para entrar nos problemas da cidade); g.6) – Aspectos político-administrativos/ problemas da cidade; g.7) O que o atual prefeito deixou de fazer que seja importante? g. 8) Continuar ou mudar? O prefeito será reeleito ou as pessoas pensam em mudar? g. 9) Que tipo de prefeito a cidade precisa? Quais as qualidades desejáveis? g.10) O futuro prefeito tem que continuar a obra do atual ou deve mudar o rumo do governo? g.11) E quanto ao governo do Estado? É importante que o prefeito esteja alinhado/seja do mesmo partido ou tanto faz? g.12) Discutir os nomes dos candidatos a prefeito de Maripá de Minas – enumerar cada um deles e levantar pontos positivos e negativos; g.13) Agradecer e finalizar.

2.4 – Leitura da pesquisa qualitativa e o cenário eleitoral

A realização dos grupos focais ocorreu com muita tranquilidade; os participantes gostaram muito e não se sentiram constrangidos em opinar sobre todos os temas apresentados. E foi possível perceber que havia nos grupos pessoas que apoiavam os dois candidatos e também indecisos, mas que discutiram de maneira aberta e franca, apresentando seus argumentos se contra ou a favor e propondo soluções.

Do ponto de vista de informações políticas, foi um sucesso e base para todo o planejamento da campanha que será apresentado no próximo capítulo. A pesquisa demonstrou o que já era percebido, ou seja, o receio, o temor e o medo que o prefeito passava para os eleitores, tais como o desemprego e a retirada pelo novo prefeito do atendimento de 24 horas da ambulância; os eleitores apresentavam certa decepção com o prefeito que se mostrou ser outra pessoa.

Quanto aos problemas do município, havia os seguintes: a saúde, que era o grande trunfo do prefeito, estava mal, não havia remédios, farmácia de plantão e os exames médicos levavam em média 40 dias para serem marcados e muitos dos exames tinham que ser pagos; a geração de empregos temporários vinha acompanhada de uma constatação não favorável ao prefeito, a da perseguição política, ou seja, “só consegue emprego quem votou nele”; porém o principal problema do município era a falta de moradia e casa popular, para o que o prefeito não deu nenhuma atenção; aluguéis caros; estradas rurais esburacadas; nos bairros mais altos faltava água; inexistência de lazer para jovens assim como de recuperação das atividades do clube de Maripá, outrora o orgulho da cidade; quanto à percepção de corrupção os moradores entendiam, não como desvio ou roubo, mas como prometer e não cumprir.

A gestão do prefeito era controversa. Ele era considerado corajoso “A câmara não aprova (mas) ele faz no peito”. Ele trabalha no que dá visibilidade; as praças foram reformadas duas vezes e foi feito um calçadão, que, na percepção de alguns moradores, não havia gente para andar.

Outra característica do prefeito era gostar de festa e foguete; segundo moradores, “o dinheiro gasto com foguetes dava para fazer umas quatro casas populares”, na fala do morador a questão da moradia vem novamente à tona; o desgaste do prefeito era imputado aos secretários que são reconhecidos como não capacitados e antipáticos; o prefeito um ausente.

Quanto a continuar ou mudar a administração, nem continuar nem mudar radicalmente, o mote era melhorar. A futura administração deveria manter o que está dando certo (ambulância 24 horas); entretanto, a avaliação era de que na prefeitura faltava planejamento.

Qual o prefeito de que a cidade precisa? Segundo os moradores, deveria ser um amigo do povo, presente, capaz, honesto, democrata, que respeita o que está pronto e vê a cidade como uma família, sem separação de classes. O futuro prefeito tem de avançar, modificar, e não mudar o que está dando certo. Aprimorar deveria ser a palavra.

Quanto à opinião dos eleitores sobre os candidatos a prefeito:

José Rinco, candidato à reeleição, é equilibrado, pessoa simples, bom administrador (em parte), tem menos contato com o povo, deixa os funcionários à vontade demais, administra a cidade do seu sítio, é distante do povo. “Ele era como um cristal que todos queriam ver. Depois que foi lapidado não é o que a gente pensava” – depoimento de morador; “quer comprar as pessoas com festa e voto com dinheiro. Número 22, ele é o tigre”.

Vagner, popular não só agora, tranquilo, tratável, tem boa convivência na cidade, honesto, direito, educado (fora da política), reconhecido pelos adversários, é muito mais popular que o prefeito, conhecido, nascido na cidade, acessível, jovem e humilde, tem um ótimo vice-prefeito (Bastião, que era vice do atual prefeito, está com o Vagner).Número 14, ele é o gato.

No próximo capítulo será apresentado e discutido o planejamento da campanha, organizado a partir da leitura da pesquisa qualitativa. Serão abordados além da organização da campanha, os aspectos de mobilização, financiamento, os produtos gerados pela comunicação

e as peças de mobilização da campanha (*slogan, jingles*) e a estratégia de comunicação, que foi uma inovação na política municipal e também um caso de sucesso para municípios de pequeno porte, que foi a produção e utilização de programas de rádio, numa cidade sem emissora de rádio e Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

CAPÍTULO III – A CAMPANHA

3.1 – Estratégia

Segundo Cid Pacheco, citado por Grandi (1992, p. 29), o voto é influenciado por três componentes distintos: ideológico, político e eleitoral. Eles variam de acordo com os eleitores e também pelo tamanho do município. Em pequenas cidades como Maripá de Minas, com o componente político em que o voto é firmado de forma direta entre o candidato e o eleitor, esta relação pode chegar até a 80% dos votantes. Ou seja, o modelo de campanha tradicional tem um forte componente político sendo mais usual em municípios do porte de Maripá de Minas. Ainda em sua avaliação o voto ideológico nestes ambientes representa em torno de 5% e o componente eleitoral, que representa a atuação do marketing eleitoral, gira em torno de 15%.

Ficou decido que haveria um planejamento mais detalhado para 45 dias finais de campanha. Mas antes era necessário resolver questões de financiamento e apoio para a campanha, o caixa estava zerado. Diante destas considerações e com os dados da pesquisa qualitativa disponibilizados, foram definidas imediatamente quatro estratégias de campanha que não teriam custos altos, mas eram fundamentais.

Primeira: Estabelecer contato direto do candidato a prefeito e vice-prefeito com os eleitores; desta forma, a grande maioria das residências do município, rurais e urbanas, deveriam ser visitadas, mais de uma vez se necessário, dando uma atenção especial às famílias. Este era um componente favorável à chapa de oposição; o objetivo era buscar o voto silencioso em que o eleitor não quer se manifestar. O prefeito Zé Rinco não iria fazer esta peregrinação de casa em casa, não era sua característica, como não havia feito também na eleição de 2004. O corpo a corpo foi iniciado de imediato e os candidatos não tinham uma agenda definida, decidiam quem e onde visitar. Era a estratégia da lebre, nunca passar pelo mesmo caminho, desta forma confundia-se o adversário que não conseguia prever onde estavam nossos candidatos.

Segunda: Fortalecer o número 14, pois o voto na urna eletrônica é realizado no número e como Vagner havia sido candidato a vice-prefeito na eleição passada as pessoas estavam acostumadas com o número 25. Porém faltavam recursos financeiros para produzir material impresso, cartaz, filipetas, adesivos de carros. O que havia naquele momento, 60 dias antes da campanha, eram alguns muros que foram pintados com o número 14 e o nome dos

candidatos. A região tem uma topografia acidentada e a grande parte da cidade fica em um vale, o entorno da cidade são propriedades de criação de gado, com morros e pastos voltados para a cidade. Nestas propriedades a pastagem era capinada em formato do número 14 e se passava cal em cima da terra. Em alguns locais este número chegava a ter 20 metros, ficando, desta forma, visível para toda a cidade.

Terceira: Mapear, identificar os eleitores que moravam em outros municípios e votavam em Maripá de Minas, sendo estes quase 20% do total de eleitores do município. Portanto, decidiam qualquer eleição, fato acontecido na eleição passada quando o prefeito José Rinco trouxe seis ônibus com aproximadamente 200 eleitores de fora e se elegeu com uma diferença de 144 votos. Portanto, os eleitores externos decidiram a eleição de 2004 e tal fato não poderia acontecer novamente. Este mapeamento ficou a cargo de Sebastião, o candidato a vice-prefeito que cumpriu este papel para o adversário na eleição passada e tinha os contatos do adversário.

Quarta: Não poderia haver confronto com os adversários de forma nenhuma, não aceitar provocações, não agredir; a pesquisa qualitativa havia mostrado que o embate deveria ser no campo das ideias, do respeito. O ambiente não poderia ficar explosivo e sabíamos que esta era a parte mais difícil da estratégia, como dizia o candidato a prefeito, Vagner, nas reuniões com os apoiadores e candidatos a vereadores, “temos de segurar o nosso povo, estamos em busca do voto silencioso”.

3.2 – Coordenação e o início da campanha

A coordenação de campanha era bastante simples. Havia um coordenador-geral que organizava as reuniões da campanha na qual os candidatos participavam; coordenava a chapa de vereadores um assessor jurídico que era amigo do coordenador e não iria cobrar pela assessoria; havia um financeiro que era contador responsável pela arrecadação e prestação de contas da campanha, um mobilizador para produzir, organizar e distribuir a propaganda e uma assessoria de marketing e pesquisa, que, com base nos dados das pesquisas qualitativas e quantitativas fazia o planejamento da comunicação da campanha e também o acompanhamento da criação das peças publicitárias. A atividade inicial da campanha deveria ser levantar fundos para a campanha que não contava ainda com nenhum tipo de propaganda, nem com um carro de som. Recursos financeiros, naquele momento, só dos candidatos e da coordenação de campanha, não havia nenhum financiador.

Para tentar resolver este problema, o coordenador da campanha e os candidatos procuraram familiares, amigos proprietários rurais e conseguiram a doação de alguns bovinos como: novilhas, bezerros, bezerras e algumas vacas. Estes animais foram leiloados e arrecadaram-se R\$ 40.000.00, praticamente todo financeiro da campanha. Com estes recursos foi possível locar um carro de som e cobrir pequenas despesas da campanha, como compras para a oficina de marcenaria e pagar despesas de combustível, que era o maior custo da campanha.

O primeiro apoio externo da campanha foi do Deputado Estadual Marcos Pestana do PSDB e também Secretário de Saúde do Estado que produziu o primeiro material impresso da campanha, adesivos de carros, cartazes, filipetas e santinhos dos vereadores. Porém, como o candidato apoiava muitos candidatos pelo Estado, o material era produzido em série, só mudava o nome e número dos candidatos, mas a estrutura era a mesma. Não havia como ter um diferencial na propaganda.

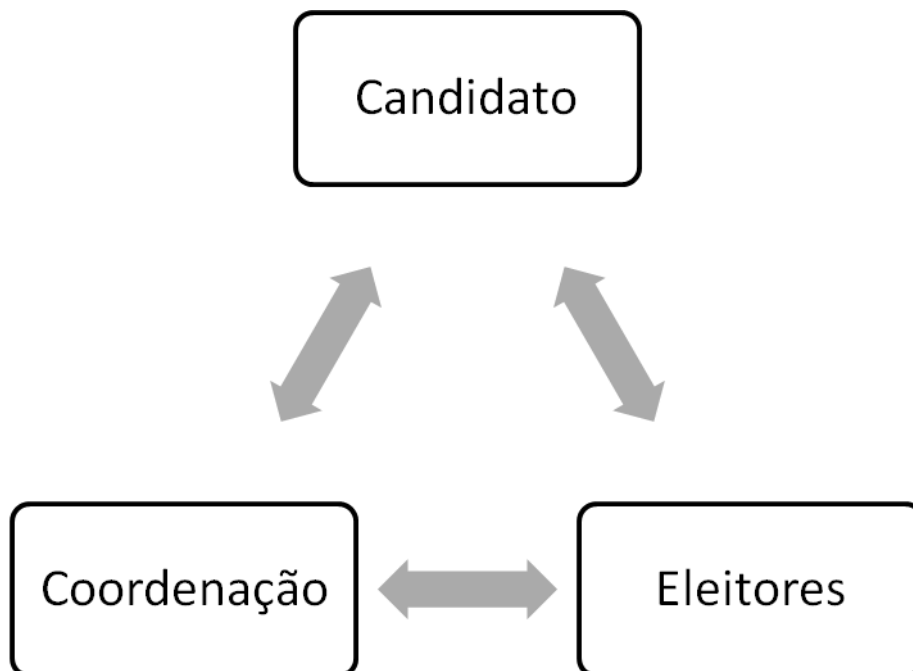


Figura 1 – Relacionamento dos candidatos com coordenação da campanha e eleitores

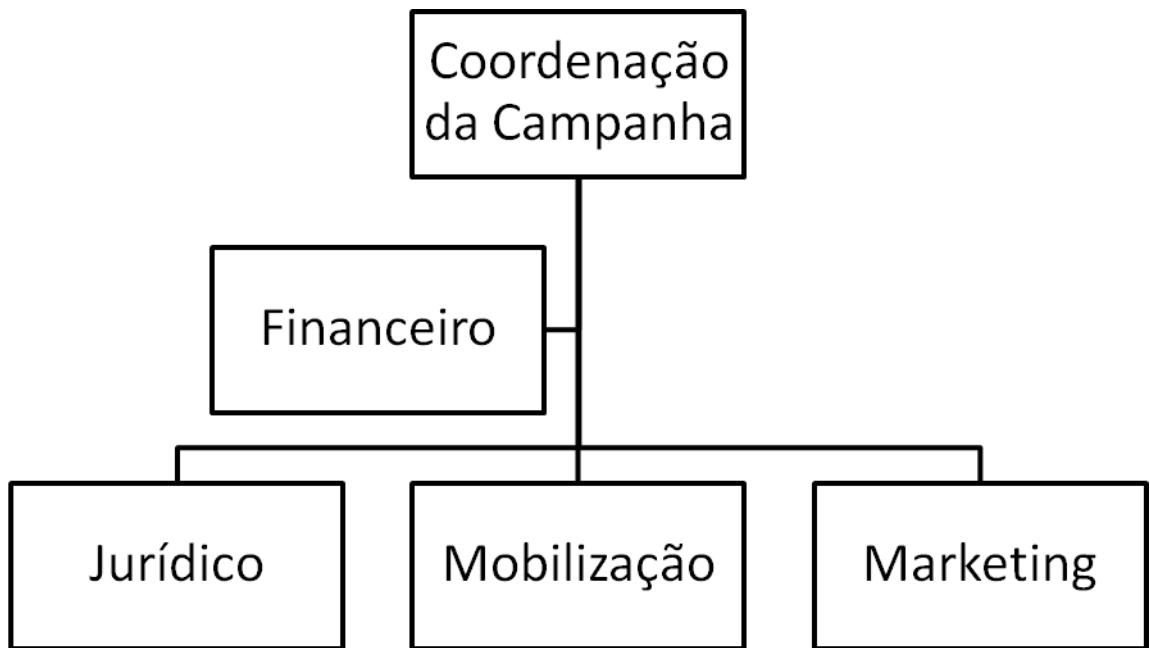


Figura 2 – Organograma da coordenação de campanha

Conforme os organogramas acima os candidatos se relacionavam diretamente com o eleitor em suas casas, no seu ambiente de trabalho e com a coordenação da campanha. Esta era uma forma de evitar que os candidatos a prefeito e vice, ficassem preocupados, por exemplo, com questões jurídicas e financeiras, esta era uma atribuição da coordenação da campanha.

Por sua vez, por meio de sua estrutura a coordenação de campanha se relacionava com os eleitores, por meio da mobilização e levando a mensagem da campanha via produção de materiais de campanha, principalmente os programas de rádio.

3.3 – Definição do *slogan* da campanha

A pesquisa qualitativa trouxe informações importantes para a definição do slogan da campanha. Segundo os eleitores a cidade não queria perseguição, queria um prefeito de todos, acessível, e Vagner era popular, tratável, o slogan deveria trazer uma ideia relacionada à afetividade, à família, ao respeito pela cidade e pelas pessoas.

O slogan escolhido foi “SEM MEDO DE SER FELIZ”, referência à campanha de Lula com muito prestígio na cidade e criticando subliminarmente o prefeito e fazendo um chamamento aos eleitores para não terem medo de mudar. A estratégia principal era o corpo a

corpo, a conversa ao pé do ouvido com visitas as casas prestigiando os moradores. Os adversários queriam confronto, briga de rua e a estratégia era o contrário, sem confrontos.

3.4 – Produção do *jingle* da campanha

A pesquisa qualitativa se tornou uma fonte inesgotável de informação para planejamento e com o *jingle* não foi diferente. É comum nas cidades do interior e até na própria cidade, quando chegam as eleições, buscar uma música conhecida e muito tocada nas rádios e televisão e adaptar a letra para à campanha. O adversário havia adaptado a música Morango do Nordeste e este era o hit de sua campanha.

Com os temas da campanha definidos e necessitando de envolver a população, foi contratado um músico para compor o *jingle* da campanha, com gravação profissional produzida em estúdio. Foram produzidos quatro *jingles* e para a definição foi feita uma pequena audição com a coordenação da campanha e os candidatos. Foi decidido pelo *jingle* abaixo, que retratava os anseios da população e reafirmava a estratégia planejada para a campanha: massificar o número 14, falar de moradia, emprego, saúde, caracterizar a amizade e respeito do candidato com o povo e reforçar o *slogan* da campanha. O *jingle* caiu no gosto do povo e era cantado por toda a cidade. Os outros *jingles* seriam usados depois.

Vote 14 - Sem Medo de Ser Feliz – autor Flávio

É no 14 que eu voto, para renovar

O 14 que eu quero, para melhorar

Quero mais moradia, emprego e saúde

Vou acreditar tomar atitude

Vamos caminhar e buscar o melhor

Com seriedade, respeito e só

Quero mais que um prefeito

Eu quero um amigo

Por isso agora escute o que eu digo

Sem medo de ser feliz

É no 14 que eu voto agora

Quero a cidade como eu sempre quis (BIS)

Chega de conversa, essa é a hora

Votar no 14 para mudar essa história

3.5 – Campanha na rua e a primeira pesquisa de acompanhamento

Desde a pesquisa qualitativa vínhamos discutindo uma forma de massificar as informações da candidatura de Vagner e Sebastião e fazer a campanha crescer. Era certo que a campanha necessitava de chegar no dia da eleição com as pessoas mobilizadas e a candidatura em alta. O material de campanha havia melhorado um pouco, foram produzidos 5.000 *botons* adesivos, 100 galhardetes. Havia a preparação de um jornal com as propostas da campanha, para ser distribuído mais no terço final da campanha, preparavam-se também adesivos que iriam cobrir todo o vidro traseiro de quarenta carros e se tornariam *outdoors* ambulantes, também para os últimos dez dias, doação do empresário que financiou a pesquisa de prospecção da candidatura. A equipe de mobilização colocava o material na rua e a marcenaria produzia, colocava e recuperava placas com a fotografia dos candidatos de 1,50m x 1.00 metro que davam boa visibilidade, no final da campanha seriam um total de 50 placas. Os desenhos com os números nas pastagens eram retocados com cal sempre e aumentavam a visibilidade da campanha, havia um carro de som levando o *jingle* da campanha que era bem aceito. E os candidatos a prefeito e vice estavam gastando sola de sapato visitando casas, bairros, igrejas, lideranças comunitárias e sempre diziam que estavam sendo muito bem recebidos. Tinham a sensação de que havia uma mudança em curso.

O adversário tinha bastante material de campanha, dois carros de som e mais volume de campanha nas ruas e o prefeito promovia reuniões regadas à cerveja e churrasco em seu sítio. Seus seguidores procuravam confrontar os adversários, mas o confronto era sempre evitado. Os adversários se excediam e afrontavam eleitores que muitas vezes eram considerados indecisos. O adversário parecia estar muito confiante, anunciava-se a maior carreata que Maripá haveria de ver no final da campanha e fazer o grande comício da vitória. Faltavam ainda 50 dias para as eleições.

No dia 14 de agosto de 2008 foi feita uma pesquisa quantitativa de acompanhamento e os resultados foram promissores. Na intenção espontânea, José Rinco tinha 47,6% das

intenções e Vagner 30,2%, o número de indecisos era de 20,4%. (TAB.3) Na intenção estimulada, José Rinco caía, tinha 45,3% e Vagner 32,9%, o número de indecisos permanecia em 17,4%. A margem de erro da pesquisa era de 5% e intervalo de confiança de 95% (TAB.4).

Tabela 3: Intenção de voto espontânea para prefeito

Válidos	Percentual
Zé Rinco	47,6
Vagner	30,2
Nenhum	1,6
Branco	0,2
NS/NR	20,4
Total	100,0

Fonte: Cenário Pesquisa e Consultoria – 15 ago.2008

Tabela 4: Intenção de voto estimulada para prefeito

Válidos	Percentual
Zé Rinco	45,3
Vagner	32,9
Nenhum	1,6
Branco	0,3
NA	2,5
NS/NR	17,4
Total	100,0

Fonte: Cenário Pesquisa e Consultoria – 15 ago.2008

Houve uma grande dificuldade para fazer o trabalho de campo, havia claramente uma pressão dos partidários do prefeito, os pesquisadores eram abordados na rua, as pessoas se negavam a responder as entrevistas nas casas. Percebemos que, independentemente dos números apresentados, a pesquisa provavelmente tinha um viés pró-prefeito por causa do ambiente em que foi feita. Isto seria corrigido nos próximos levantamentos.

Na reunião de coordenação realizada em Juiz de Fora, foram discutidos os números e o crescimento da campanha. Os candidatos afirmavam que a recepção nas casas melhorava cada vez mais, que estavam confiantes no voto silencioso. Foi comparado o perfil do indeciso nas duas pesquisas quantitativas e este permanecia alto em 20,4%. Estes indecisos eram pessoas de média para mais alta idade de 29 anos a 59 anos e com 60 anos ou mais, escolaridade baixa, arrimo de família, pessoas simples e que estavam recebendo os candidatos muito bem em suas casas.

Os recursos financeiros estavam ficando escassos novamente, pois o adversário estava constantemente entrando com processos contra a campanha e que necessitavam de ser defendidos. Foi necessário profissionalizar a assessoria jurídica e isto custava dinheiro. E sabíamos que para o final da campanha necessitaríamos de pelo menos mais R\$ 20.000,00 (vinte mil reais).

Outro aspecto era quanto à propaganda de rua, nosso *jingle* era bem feito, o *slogan* também, mas não havia volume de campanha na rua, muitos apoiadores pediam para não colocar propaganda nas suas casas, temiam retaliação. Desta forma, não havia um diferencial de comunicação que garantisse a persuasão do eleitor, as mensagens eram parecidas e desinteressantes. Não adiantava ter um jornal com um bom texto, bem diagramado se as pessoas não liam ou ignoravam as propostas.

3.6 – Programas de rádio – a inovação

Como a cidade não tinha HGPE, pois nem rádio comunitária havia, a pergunta era como levar informações massivas à população, sem gastar muitos recursos e de forma eficiente? Então veio a inovação. Desde a pesquisa qualitativa havia a proposta da criação de um programa de rádio que seria transmitido pelo carro de som e seria divulgado sempre no horário do HGPE, levando a mensagem da campanha de Vagner e Sebastião. Seria um programa que utilizaria a linguagem radiofônica, porém transmitido sem o rádio. O veículo transmissor seria os alto-falantes do carro de som da campanha e no horário do HGPE, pois

neste horário era veiculado no rádio e TV a propaganda eleitoral das campanhas de Juiz de Fora e que os eleitores de Maripá de Minas tinham pouco ou nenhum interesse, normalmente, eles desligavam os aparelhos aguardando o jornal ou a novela. Portanto, estes eleitores estavam disponíveis para escutar o programa eleitoral de Maripá de Minas, se houvesse o HGPE local.

Buscou-se um profissional de rádio que também era locutor/apresentador, o mesmo que produziu o *jingle* da campanha, e foi produzido o primeiro programa de rádio que seria transmitido via carro de som sempre no horário do HGPE. Os programas eram gravados em CD e o carro de som divulgava a mensagem da campanha. E à noite, após a divulgação do programa, o candidato a prefeito e vice percorriam as ruas e casas de um determinado bairro conversando com os eleitores.

Na primeira experiência o resultado foi satisfatório, mas, quando o adversário percebeu a tática do programa de rádio, ele contra-atacou tentando inviabilizar a divulgação. Assim que o carro de som se deslocava divulgando o programa, ele colocava seus dois carros de som em alto volume e embolava a mensagem. A solução foi trocar o carro de som por motocicletas com caixas de som, que circulavam a cidade em seus diferentes bairros. Desta forma, o programa era levado a todos os bairros, anulando a tática do adversário, sem agressão.

A ideia inicial era levar a mensagem gravada em um CD, mas o que aconteceu foi inusitado, ou seja, como os veículos circulavam nos bairros levando a mensagem da campanha, muitas vezes o ouvinte não conseguia compreender toda a mensagem e então solicitava os programas gravados para escutar em casa, longe da pressão do adversário. Era a comprovação de que de fato existia um voto silencioso. Depois, os próprios eleitores levavam os programas para seus amigos e parentes ouvirem, ampliando e multiplicando a informação da campanha e gerando também mobilização em prol das candidaturas de Vagner e Sebastião.

O resultado estava satisfatório e dentro do planejado. Então, se procurou dar respostas aos problemas apontados na pesquisa qualitativa e apresentar propostas concretas, gerando novos programas. A chamada Rádio 14 era um sucesso estrondoso. A população nos contatos com o candidato e a coordenação de campanha pedia os programas. Foram copiados e distribuídos mais de 3.000 CDs com os programas produzidos. O candidato a prefeito Vagner dizia que muitas vezes chegava a uma residência para visitar o morador e este estava

escutando o programa de rádio. Esta forma de comunicação foi minando a candidatura adversária e virando o jogo eleitoral.

A segunda pesquisa quantitativa de acompanhamento da campanha, realizada nos dias 19 e 20 de setembro, 15 dias antes das eleições, mostrava o candidato Wagner empatado tecnicamente com o adversário, tinha 39,8% das intenções de voto espontâneas e o prefeito Zé Rinco 39,9% e havia ainda 14,8% de indecisos. (TAB.5) A campanha crescia, ganhava volume e adesão dos indecisos.

Tabela 5: Intenção de voto espontânea para prefeito

Válidos	Percentual
Zé Rinco	39,9
Wagner	39,8
Nenhum, branco e nulos	5,5
NS/NR	14,8
Total	100,0

Fonte: Cenário Pesquisa e Consultoria – 21 set. 2008

3.7 – A rádio 14 e seu formato

A RÁDIO 14 – SEM MEDO DE SER FELIZ, entrou no ar e no dia a dia dos eleitores de Maripá de Minas, com um programa bem produzido com um formato leve, agradável, simpático. Com as mensagens veiculadas nos programas não havia necessidade de produção de jornais, textos; os CDs eram distribuídos, as pessoas ouviam e entendiam a mensagem claramente, principalmente os mais humildes e de menos escolaridade, a grande maioria do eleitorado. Os programas suportados pela pesquisa qualitativa expressavam o que o povo queria ouvir e também as pessoas foram perdendo o receio de se expor e começaram a dar depoimentos espontâneos nos programas.

A lógica da veiculação dos programas era a seguinte: como a cidade tem cinco bairros, os programas eram divulgados durante uma semana em todos os bairros. Desta forma, dava tempo de os candidatos discutirem o programa com a população. Em uma noite da semana um bairro era visitado pelos candidatos e assim toda a cidade era coberta, inclusive as

comunidades rurais. No domingo, começava a divulgação do novo programa. Desta forma, em sete semanas de veiculação foram repassados todos os temas da campanha e apresentadas propostas e soluções para os problemas da cidade.

O programa gravado em estúdio na cidade de São João Nepomuceno, sempre às segundas-feiras, com duração de 15 minutos divididos em três blocos de cinco minutos. Com características de um programa popular em que o apresentador/locutor comanda o programa, realiza entrevistas, anuncia músicas, chama propaganda e dá notícias da campanha. No primeiro bloco, sempre havia a palavra do candidato, mediado pelo apresentador e fechava o bloco com o *jingle* da campanha; logo após era veiculada a mensagem institucional do TSE do Programa Vota Brasil, esta publicidade dava muita respeitabilidade ao programa; no segundo bloco o formato era parecido, palavra do candidato sobre um tema da campanha, publicidade do TSE - Vota Brasil e uma música falando da campanha, poderia ser outro *jingle* com tema diferente (sertanejo, samba) ou mesmo uma música popular que remetesse a algum tema da campanha; no terceiro e último bloco, novamente a palavra do candidato apresentando um tema sempre em respostas às perguntas do locutor em *off* e a mensagem final do candidato que sempre reforçava os principais temas da campanha, moradia, saúde, emprego e um chamamento à família. Em todos os blocos é reiterado o número 14, o fortalecimento do *slogan* e do *jingle* da campanha.

3.8 – A reta final – última semana de campanha

A última semana de campanha era aguardada com muita ansiedade pelo comando da campanha, sabíamos da possibilidade real de vitória. Nos dias 29 e 30 de setembro foi realizada a última pesquisa de acompanhamento (TAB.6), com margem de erro de 3% e intervalo de confiança de 95% e ela mostrou que já havíamos ultrapassado o adversário em 5,5% e havia ainda 4% de indecisos.

Tabela 6: Intenção de voto espontânea para prefeito

Válidos	Percentual
Zé Rinco	43,9
Vagner	49,4
Nenhum	1,7
Branco	0,3
Nulo	0,7
NS/NR	4,0

Fonte: Cenário Pesquisa e Consultoria – 29 e 30/9/2008

Foi tomada a decisão pela coordenação de não informar o resultado aos apoiadores e nem aos candidatos, mas de manter o resultado da pesquisa que apontava um empate técnico de 39% a 39%. Não podia ser passado nem um tipo de euforia aos apoiadores, mas afirmar que a eleição estava na mão dos eleitores externos e indecisos. Portanto, era necessário estar bem focado para a última semana e o dia da eleição, pois havia chance real de vitória, dependia somente do esforço de cada um.

Na oitava e última semana da campanha, foi veiculado o programa final da campanha, com duração de 30 minutos, com depoimentos emocionados de familiares dos candidatos, amigos, ex-professores. Como a saúde era um tema latente, neste programa foi gravada uma entrevista com o Secretário de Saúde do Estado, Marcos Pestana, que garantiu a ampliação e construção de postos de saúde, a disponibilização de mais uma ambulância para garantir as 24 horas de atendimento e caso a primeira ambulância estivesse em uso ainda haveria outra ambulância de plantão.

Os eleitores externos estavam mapeados e contatados, inclusive a grande maioria havia sido visitada pelos candidatos. Havia uma estrutura de transporte montada e alimentação para o dia da eleição. Com certeza o jogo externo, no mínimo, ficaria empatado.

O adversário estava com os nervos à flor da pele e destilando agressividade. Era aguardada a carreata e os grandes comícios. A juíza eleitoral marcou os dois comícios e as carreatas para locais muito próximos. Nossa leitura é que isto iria favorecer o confronto entre

os apoiadores das campanhas e isto deveria ser evitado de toda forma. No dia do comício do adversário, caiu uma chuva torrencial e não houve o comício. A coordenação da campanha não desmarcou a data nem o local do comício, mas já havia a decisão da não realização do comício para evitar qualquer tipo de confrontos.

Portanto, a atividade final de encerramento da campanha seriam as carreatas. O adversário preparou sua carreata para sair depois de nossa carreata, havia contratado diversos carros de outros municípios e queria mostrar a sua força com grande número de carros nas ruas. Enquanto eles aguardavam, como se diz em Maripá “amoitados” para suplantar nosso evento. Foi tomada a seguinte atitude, não haveria carreata e sim uma caminhada. Os candidatos Vagner e Sebastião fizeram uma caminhada com um grande número de apoiadores para a praça central da cidade que estava livre de adversários e se confraternizaram na praça. O adversário continuava esperando e não conseguiu sair com a carreata, pois a praça já estava tomada pelos apoiadores de nossa campanha. Com um pronunciamento via o último programa de rádio os eleitores foram convocados a comparecer às urnas no dia seguinte votando com tranquilidade, paz e sem violência.

No dia cinco de outubro, a eleição transcorreu normalmente e ao final do dia o resultado foi a vitória da Coligação Maripá de Verdade, com o candidato Vagner obtendo 53% dos votos e Zé Rinco 46% dos votos. (TAB.7) Finalmente, a comemoração tomou conta das ruas e o povo cantava: Maripá de Minas, a cidade onde o gato (14) comeu o tigre (22).

Tabela 7: Resultado oficial eleição Prefeito de Maripá de Minas

Candidatos	Votos
Vagner (eleito)	1.304
Zé Rinco	1.128
Nulos	129
Branco	25
Abstenção	171
Total de votantes	2.586

Fonte: Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais – 6 de outubro de 2008

No próximo capítulo apresentaremos uma revisão de conceitos e uma discussão teórica sobre este importante meio de comunicação, o rádio, e suas múltiplas faces. Serão discutidos aspectos como a linguagem radiofônica e os contratos de leitura; como surgiram as primeiras estações de rádio no Brasil, sua utilização pela política partidária e a manipulação das massas; o horário gratuito de propaganda eleitoral – HGPE; e também serão feitas as considerações finais sobre a inovação desta campanha que foi a utilização da linguagem do rádio, em município que não havia estação de rádio.

CAPÍTULO IV – O RÁDIO

4.1 – A linguagem radiofônica e os códigos do rádio

A linguagem radiofônica é entendida como um conjunto de procedimentos que o radialista usa para se comunicar com o ouvinte, sem desconsiderar o uso e domínio da tecnologia da produção, desenvolvimento e operação dos programas. Fator fundamental para o êxito de qualquer transmissão e compartilhamento radiofônico com o público ouvinte.

Para compreender a linguagem radiofônica é necessário entender o lugar da voz humana no processo comunicativo. Segundo Nunes (1998, p. 78), “a voz é uma característica própria de cada ser humano. Não existem duas vozes iguais no mundo”. Para Barthes (1982, p. 217), citado por Nunes (1998, p. 79) “o ato de ouvir é um fenômeno fisiológico, neste aspecto nada distingue o animal do homem ... esta primeira escuta é, se assim podemos dizer, um alerta; escutar é um ato psicológico, é também uma decifração; o que se tenta captar pelo ouvido são signos; aqui sem dúvida é a vez do homem...” Portanto, na audição do rádio e a interação com quem fala se dá por meio de elementos presentes na mente de quem escuta. É uma troca sentida, não falada, consolidada no tempo e no espaço. Talvez constitua um ato da inteligência humana.

Uma grande demonstração de força da voz pode ser sentida quando se escuta um programa de rádio, pois este tem a capacidade de veicular mensagens por meio do locutor/apresentador, que são absorvidas pelo ouvinte de forma inconsciente, demonstrando assim a sua capacidade de persuasão.

Ainda segundo Nunes (1993, p. 157) citado por Nunes (1998, p. 79); “A voz e a palavra constroem textos escritos/oralizados que veiculam signos míticos aptos a ritualizar a escuta radiofônica”. Portanto, a interligação entre o locutor e ouvinte se dá por meio da voz, e esta, quando suportada por técnicas radiofônicas como a música de fundo, a sonoplastia, a tonalidade ou entonação da voz, cria o ambiente para que o ouvinte aceite aquela determinada informação que lhe chega. Desta forma, está sendo formatada no ouvinte uma abertura para que a mensagem seja absorvida por ele de forma inconsciente em seu interior. É também garantia de empatia ou antipatia ao emissor (apresentador/locutor) a construção da audiência.

Se a voz é parte fundamental para a consolidação da linguagem radiofônica, articulando a relação entre o emissor e o ouvinte, não menos importante na linguagem do rádio são os seus códigos, características de locução e também os gêneros radiofônicos.

Por ser um veículo rápido, o rádio é mais adequado à transmissão de fatos atuais, além de ter a capacidade de ser entendido por um público muito diversificado. Não existe necessidade de sofisticação ou conhecimento especializado para entender as mensagens que chegam ao ouvinte por meio do aparelho transmissor em sua casa, carro, local de trabalho, pois ele, ouvinte, tem também a autonomia de querer ou não absorver aquela mensagem que lhe é transmitida; se não gostar, muda de estação.

Outra característica importante do rádio é que ele força o desenvolvimento da imaginação do ouvinte, pois como não há imagens não há percepção visual ou tátil. Desta forma, o ouvinte é forçado a produzir mentalmente a imagem visual que chega pelo som da música ou da narração de um locutor de futebol ou do pastor da igreja. Assim, cada ouvinte tem uma experiência de percepção única, em que suas experiências vividas são valorizadas nos aspectos que ele identifica como uma mensagem recebida. Podemos dizer que o mesmo processo ocorre quando lemos um romance, revista ou qualquer outro tipo de leitura.

A utilização correta dos recursos radiofônicos para se atingir os objetivos propostos requer um conhecimento dos elementos que compõem a linguagem radiofônica: a palavra, a música, os efeitos sonoros e o silêncio. Esta linguagem deve ser sempre atraente, de entendimento fácil para que as mensagens atinjam o ouvinte da melhor maneira possível. Deve-se sempre levar em consideração o tipo de público que se quer atingir, pois isto é fundamental para os redatores determinarem a linguagem de acordo com o ouvinte, os temas a serem abordados, os conteúdos e o gênero que será usado.

4.2 – Os contratos de leitura e o rádio

A busca pela identificação e qual a razão do ouvinte escolher uma determinada estação ou programa, bem como a fidelização a determinado locutor são fontes constante para os pesquisadores que procuram entender como acontece este fenômeno. Eles utilizam técnicas diversas ou metodologias variadas tais como análise de conteúdo, pesquisas qualitativas diretamente com o ouvinte. Mas o canal mais eficiente para o entendimento deste processo são os chamados contratos de leitura. Estes contratos revelam a opção do receptor por várias formas de identificações e representações que podem variar de receptor para receptor, como os aspectos políticos ideológicos, aspectos de ética e moral, aspectos psicológicos e muitas outras formas.

Para se entender com mais clareza os contratos é necessário compreender dois importantes atores neste processo: o enunciado e o enunciador. O primeiro abastece o segundo de informações a serem apresentadas pelo enunciador. E esta relação entre os dois proporciona a flexibilização do ato de como levar a mensagem ao ouvinte e adequar as condições e finalidades de seu uso.

Salomão (2003, p. 50), citando Veron (1983), que trabalha com as noções acima, indica que os contratos de leitura são criados a partir do momento em que o receptor/ouvinte passa a ter preferência por uma estação/programa de rádio/locutor que viabiliza uma proximidade entre o ouvinte e uma identificação com o emissor, criando assim uma “cumplicidade” positiva.

Os contratos de leitura acontecem no rádio, sendo estabelecidos de formas diversas. O veículo é dinâmico, além de informar, quando os jornalistas e produtores constroem uma enunciação marcada por uma determinada visão de mundo. Por exemplo, programas eleitorais apresentados sempre no mesmo horário (HGPE) com objetivo de conquistar o ouvinte/eleitor. Quando este ouvinte/eleitor aceita e incorpora esta visão, o contrato está estabelecido. Por exemplo, numa perspectiva pragmática, o ouvinte/eleitor que recebe a informação no mesmo horário, todo dia, economizaria a busca de argumentos mais sofisticados para aderir a uma determinada candidatura. Utilizando o argumento da racionalidade econômica do voto, construída por Anthony Downs (1957), da perspectiva da conquista do voto o estabelecimento deste contrato é um diferencial eleitoral importante.

Portanto, os contratos de leitura estabelecem entre emissor e ouvinte um “pacto de fidelidade” para permanência da audiência de determinado programa, em determinada hora ou dia. O enunciador transmite uma mensagem que faz parte do mundo do receptor, ou procura fazer, e que proponha mudanças ou confirme teses com as quais ele, receptor/ouvinte/eleitor, concorde. Quando o ouvinte/eleitor se identifica com as abordagens criadas pelo enunciador e depois adere a suas proposições, é importante ressaltar que esta adesão cria para o ouvinte/eleitor um ambiente favorável de aproximação com a “proposta” contida nas mensagens (eleitorais) apresentadas e que poderá se transformar em adesão a uma candidatura, por exemplo, e ser consumada nas urnas.

A busca da identificação com o eleitor, por meio da utilização de programas de rádio, aconteceu em Maripá de Minas. O contrato de leitura estabelecido entre o programa de rádio do candidato a prefeito nas eleições de 2008 e os ouvintes/eleitores do município teve o

mérito de construir uma imagem positiva da proposta da candidatura e proporcionar a vitória do então candidato a prefeito.

Na pactuação mais visível do contrato, podemos afirmar que houve também a vitória do ouvinte/eleitor. Para tanto apresentamos abaixo dois trechos do último programa de rádio: No primeiro, com duração de quinze segundos (0:15”) o enunciador (locutor/apresentador) reforça a mensagem que o Secretário de Saúde do Governo de Minas, representando o Governador do Estado, fez depoimentos para a Rádio 14 reforçando o seu apoio ao candidato Wagner; No segundo depoimento, com duração de um minuto e trinta segundos (1:30”), editado, o Deputado Estadual Marcos Pestana se apresenta como Secretário Estadual de Saúde, Deputado majoritário da região, líder do governo e amigo do governador Aécio Neves, fala em nome do governo do estado, garantindo apoio ao candidato Wagner e pedindo o voto da população. Este depoimento teve como intuito mostrar a capacidade de articulação política do candidato Wagner com o governo do estado, para resolver os problemas do município e não somente da saúde, que era, inicialmente, o maior trunfo do adversário. A fala do Secretário de Saúde garantia a resolução dos problemas da saúde, mas não era necessário verbalizar este aspecto, o depoimento falava por si. Mais importante era reforçar o apoio político para consolidar o voto.

Fala 1 - (enunciador) “ *O Deputado Estadual, hoje Secretário de Saúde Marcos Pestana também participou da nossa rádio, para falar que Wagner está preparado para ser o prefeito e que terá o seu apoio junto com o do governador Aécio Neves*”

Fala 2 - (depoimento) “ *aqui em Maripá a gente precisa de uma enorme mudança e o Wagner é a pessoa talhada para isto. É um jovem, competente e ele tem uma energia enorme de trabalho, tem um carisma, é uma pessoa comunicativa, autêntica, sincera e honesta e trabalhadora, eu tenho certeza, nós estamos aqui! Eu como secretário estadual de saúde do governo Aécio Neves, como Deputado Estadual da região eu tenho uma grande admiração pelo Wagner. Todos podem confiar que nós estaremos aqui a cada minuto, a cada dia, a cada semana ao lado do Wagner, fazendo uma Maripá cada vez melhor, não só na saúde como em todas as outras áreas, ele pode contar, com o Governador Aécio Neves, com o Governo de Minas e o nosso apoio político.*

Na eleição a gente define o futuro e o futuro está nas mãos do povo. E eu sinto que aqui o Wagner é o caminho do futuro! Se a gente votar 14, a gente vai estar contribuindo para um futuro desejado para um futuro cada vez mais alegre e feliz.

Gostaria como Secretário Estadual de Saúde, como Deputado Estadual, como líder, companheiro do Governador Aécio Neves queria deixar esta mensagem de fé de esperança e SEM MEDO DE SER FELIZ, gostaria de pedir o seu voto no 14, no Vagner. Porque sem dúvida nenhuma, Maripá vai estar em boas mãos”.

4.3 – Gêneros radiofônicos

Os gêneros radiofônicos são muitos e se desenvolvem conforme o contexto, repetindo e enfatizando sempre determinados temas, como: a música, os esportes, a política, notícias policiais, variedades (prestação de serviços) dentre outros. A forma como são trabalhados no rádio é muito diversificada, dependendo do projeto que se elabora para a transmissão radiofônica, entre vários, podemos citar: a) o gênero informativo é aquele que presta informações ao público em diversos formatos: boletins, apresentação de informativos de três a cinco minutos, apresentação de hora em hora, programas de entrevistas, debates e programas de opinião e similares; b) o gênero político, que mais nos interessa, é composto de programas de notícias estritamente políticas – os programas que compõem o HGPE – alguns de natureza jornalística, de comentaristas de críticas e entrevistas políticas; c) o gênero educativo e/ou cultural seria aquele mais voltado à formação do povo na área do conhecimento. Foi com este objetivo que surgiu a primeira rádio brasileira.

Fundada pelos idealistas, Edgard Roquete Pinto, antropólogo e escritor, considerado o “Pai da Radiodifusão Brasileira”, e Henrique Morize, presidente da Academia Brasileira de Ciências e Diretor do Observatório Nacional. A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro iniciou suas transmissões em 20 de abril de 1923. Segundo Ferrareto (2008, p. 30), com uma programação marcada por conferências literárias, artísticas, científicas, poesia, música instrumental e clássica e com poucas notícias de interesse geral. Roquette Pinto (citado por TAVARES, 1997, p. 8, citado por FERRARETO, 2008, p. 30) definiu o novo veículo de comunicação da seguinte forma: *“O rádio é o jornal de quem não sabe ler: é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo; o guia dos sãos, desde que o realizem com espírito altruísta e elevado”.*

A locução varia conforme o gênero dos programas apresentados no rádio. Por exemplo, podemos citar: locutor narrador, locutor apresentador, locutor esportivo, locutor apresentador/animador, locutor entrevistador, locutor noticiarista e locutor de comerciais.

O rádio AM utiliza vários gêneros radiofônicos e tem como característica geral trabalhar com segmentos populacionais das classes C, D e E, que são o grande contingente da população brasileira. Este segmento tem como característica escutar programas mais populares tais como os gêneros: o policial, o esportivo, o de variedades (prestação de serviços) e o religioso. Há que se destacar que as emissoras AM destinam parte considerável aos programas de variedades, voltados para os problemas do cotidiano do cidadão comum.

Outro fato digno de registro é que no mundo da política brasileira existem muitos radialistas que se tornam políticos, se elegem para vereador, deputado estadual e federal, prefeito, senador, os quais, na grande maioria, são ou foram locutores de programas de prestação de serviços, com grande apelo popular. Estes locutores/apresentador-político, muitas das vezes, chegam a assumir o papel de protetor dos ouvintes mais necessitados. A voz do apresentador/político vai se tornando familiar, de casa, como quem vive a tragédia diária, a impotência do cidadão ouvinte e desta forma acaba contribuindo para a **despolitização da política**. Pois, quanto mais impossibilitados de exercerem sua cidadania, os ouvintes/eleitores, em vez de procurarem as instituições para fazer valer os seus direitos, mais eles se aproximam dos radialistas “salvadores da pátria”.

No próximo sub-capítulo vamos discutir sobre a expansão do rádio no Brasil e como o Estado Brasileiro se apossa deste poderoso meio de comunicação para instrumentalizar suas ações e manipular as massas e se perpetuar no poder.

4.4 – O Brasil nas ondas do rádio

Segundo Jambeiro (2004, p. 34), “até meados da década de 30, a indústria de comunicação de massas no Brasil estava limitada ao cinema e à indústria fonográfica”. O rádio não tinha ainda uma década de existência, contavam com poucas estações, todas experimentais. O cinema trazia como marca a influência americana e a música popular estava no gosto do povo, é de se destacar a gravação da música “Pelo Telefone”, de Donga, o primeiro samba gravado de que se tem registro. Os anos 20 se caracterizaram ainda pela efervescência cultural e pela rebeldia representada pela Semana de Arte Moderna.

No Brasil, a primeira transmissão radiofônica oficial aconteceu em 1922, nas comemorações do Centenário da Independência no Rio de Janeiro e despertou pouco interesse. A primeira estação de rádio brasileira foi fundada por Edgar Roquete Pinto e Henrique Morize, criada com finalidade educativo-cultural e iniciou suas transmissões em 20

de abril de 1923. O início foi quase um ato de desobediência civil, pois as transmissões radiofônicas estavam restritas por lei devido a questões estratégicas, a Primeira Guerra Mundial, a questão geopolítica estava na ordem do dia. Para minimizar os problemas, Roquette Pinto convidou para Presidente de Honra o Ministro das Vias Públicas, Francisco Sá, de quem dependeria a revogação da lei. No dia primeiro de maio, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro fez sua primeira transmissão experimental. Dez dias depois o Ministro Francisco Sá revogou a lei que tornava o rádio uma atividade clandestina (JAMBEIRO, 2004, p. 48-49).

Em Minas Gerais, a primeira emissora foi a Rádio Mineira que fez na clandestinidade suas primeiras transmissões com caráter eminentemente político, uma vez que surgiu em momento político nacional conturbado, próximo da Revolução de 30.

O rádio no Brasil contribuiu para consolidar as nascentes cidades urbano-industriais levando informações básicas, sobre alimentação, higiene, trânsito, cumprindo também um papel educativo.

O rádio inaugurou a era da informação eletrônica, instituindo a notícia em tempo real. Nos primeiros tempos teve de adaptar e desenvolver uma linguagem própria, pois as informações inicialmente eram do jornalismo impresso. Em nosso país, a constituição de uma linguagem própria para o rádio aconteceu a partir da importação de modelos de noticiários produzidos nos EUA e na América latina, que foram adaptados para o rádio brasileiro que nos anos 30 já tinha uma boa popularidade.

Com a assunção de Vargas ao governo, em 1931, este vem promover uma legislação da radiodifusão no Brasil. Percebendo o potencial deste novo veículo e sua importância estratégica, esta legislação foi definida como “*serviço de interesse nacional e de finalidade educativa*”. Em 1932, foi autorizada a veiculação de propaganda, limitada a 10% do tempo de transmissão que depois foi sendo ampliada. Portanto, somente o governo poderia dar concessão para funcionamento de rádios, o que permanece até hoje. A radiodifusão brasileira nasce seguindo o modelo americano, como atividade nacionalmente regulada, comercial e sustentada principalmente pela publicidade (CALDEIRA, 1997, p. 274, citado por JAMBEIRO, 2004, p. 63).

Com conhecimento da utilização do rádio para a realização de propaganda política nos EUA e na Europa, Vargas instituiu a obrigatoriedade de retransmissão simultânea de um

programa radiofônico nacional à Hora do Brasil que no fundo deu origem a atual Voz do Brasil. O auge da articulação do rádio com política acontece no Estado Novo. Para alavancar uma ideologia aceitável pela população o governo investe pesadamente na área de radiodifusão, patrocinando programas e artistas, transformando-os em verdadeiros ídolos. O rádio de erudito e cultural se transformou em popular e, desta forma, Vargas fortalecia sua imagem paternal e heroica que era também construída pela propaganda oficial.

Não se pode negar que o Estado Novo foi importante para consolidar a radiodifusão. Foi regulamentado nos padrões comerciais americanos, com impulso de agências de publicidades americanas tornando-se um aliado dependente do sistema industrial e comercial da economia.

Este ambiente sócio-econômico foi favorável ao crescimento do rádio, inclusive porque servia aos propósitos da propaganda do regime e controle da população, direcionando a informação e a contrainformação. Para consolidar este processo o governo criou em 27/12/1939 o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), do Ministério da Educação.

O DIP, atendendo o aspecto cultural, para mitificar a imagem de Vargas, introduziu na grade de ensino a disciplina Educação Moral e Cívica. No aspecto de controle da informação, este passou a disseminar a ideologia governista, controlando os jornais, as revistas, o rádio, as editoras, até mesmo o carnaval. E os instrumentos mais utilizados eram: a emissora de rádio de maior potência do País, a Rádio Nacional, o Jornal A Manhã e a Revista Cultura Política. Mas o rádio trouxe a popularidade necessária para manter a ditadura e disseminar a propaganda oficial do governo de norte a sul, ajudando também a promover a integração nacional. A censura só terminou após a extinção do DIP em maio de 1945.

Um aspecto importante a ser abordado é que, ao mesmo tempo em que difundia a cultura americana, o rádio se condicionava para o modelo de consumo semelhante ao daquele país, podendo ser também instrumento de ideais democráticos. A participação do Brasil na Segunda Guerra aprofundou a contradição entre democracia e autoritarismo, o que desencadeou o fim do Estado Novo e a queda de Getúlio Vargas. A vitória dos aliados aflorou a defesa da liberdade das pessoas expressas na luta contra as ditaduras nazi-fascistas. E o rádio era a voz da massa.

4.5 – O contexto da propaganda política no rádio

A importância e as peculiaridades do HGPE no Brasil se remontam aos anos 30, quando Getúlio Vargas regulamentou o seu uso com base no modelo americano. No Estado Novo, em 1937, o rádio se popularizou, sendo bastante utilizado com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que teve papel fundamental na normatização, repressão e difusão.

O espaço de propaganda eleitoral gratuita e obrigatória foi instituído em 1962 em substituição à lei de 1950 que estabelecia a propaganda paga. Em 1965 um novo código eleitoral foi criado e acrescentou a ela a obrigatoriedade das emissoras disponibilizarem um horário mensal fora do período eleitoral. Neste período, foi instalado pelo governo militar o sistema bipartidário compulsório que tinha como objetivo manter o poder militar autoritário e dar uma aparência de democracia.

Em 1976 foi instalada a chamada Lei Falcão em substituição à lei de 1974, Lei Etelvino Lins, depois de um grande desempenho do MDB nas eleições daquele ano superando a Arena no Senado e em várias cidades brasileiras. Esta lei restringiu a propaganda de partidos e candidatos no rádio, na televisão e na imprensa escrita. Foi proibida a possibilidade de haver propaganda paga por candidatos ou partidos. Em jornais e revistas, era proibida a divulgação de entrevistas, discursos. Somente o nome do candidato, o número e seu currículo poderiam ser apresentados. A Lei Falcão esteve em vigência até 1982, a última eleição do regime militar (ALBUQUERQUE, 1999, p. 48).

Convém destacar que havia repressão à liberdade política; no entanto, os militares investiram pesadamente na melhoria da infraestrutura de comunicações, o que aumentou a importância do HGPE, principalmente no tocante à televisão, que era para os militares e muitos empresários um instrumento de integração nacional. Nossas produções televisivas se tornaram respeitadas.

Nas eleições de 1985 o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) recebeu delegação para coordená-las, o que acontece até os dias atuais. Naquela eleição os tempos de transmissão foram divididos em duas partes, das quais uma seria dividida igualmente por todos os partidos e outra de acordo com o tamanho de suas bancadas na Câmara de Vereadores (TSE, 1985). Mas até hoje a grande questão do HGPE é a distribuição do tempo de TV. Em 2010, na eleição presidencial, a candidata do PT, Dilma Rouseff, se aliou ao PMDB, não somente pelo

apoio a sua candidatura ou a uma aliança em função de afinidades partidárias, mas também em função do tempo de exposição no HGPE, tal a sua importância.

É pertinente ressaltar que as mudanças por que tem passado a legislação eleitoral desde 1985, relativa ao HGPE, têm sido motivadas por interesses outros, de forças políticas e não de uma evolução natural e esperada da legislação. Portanto, o HGPE está sempre procurando se adaptar à lei vigente.

Um aspecto importante nas eleições brasileiras diz respeito à legislação eleitoral e que regula a propaganda política na televisão. É sabido que, em 1989, a propaganda eleitoral do HGPE estava bastante livre sem amarras. Desde a chamada Lei Falcão não havia uma legislação em vigor no país. Porém, em 1993 foi criada a Lei 8.713 que estabeleceu limites prévios no seu artigo 76 quanto ao conteúdo do que poderia ser apresentado, tendo causado muita polêmica.

No caso específico deste estudo, na cidade de Maripá de Minas não existia o HGPE, pois não havia nenhuma rádio, mesmo comunitária. Mas a cidade recebia o HGPE via TV e rádio da cidade de Juiz de Fora e este horário não acrescentava nada para a população da cidade que não o assistia. Aproveitando a brecha e o não impedimento da legislação, foi criado um programa de rádio, transmitido via sonorização móvel, no horário formal do HGPE para a cidade. Como neste momento as pessoas estavam disponíveis para receber informações de seu interesse, foi levada aos moradores a propaganda de uma campanha municipal. Uma inovação na forma de comunicar eleitoralmente com a população.

O objetivo era de consolidar a campanha utilizando uma ferramenta de comunicação eficiente, que como a história havia nos mostrado, Getúlio Vargas teve muito sucesso eleitoral utilizando a linguagem do rádio e se comunicando com as massas. Outro aspecto não menos importante para as eleições no Brasil, foi a consolidação do HGPE, com destaque para o ano de 1989, cujo marco são as eleições presidenciais daquele ano, que elegeu para Presidente da República Fernando Collor de Mello que utilizou de forma maciça e eficiente as ferramentas de comunicação durante o HGPE, em especial o rádio a televisão.

A aposta na utilização da linguagem do rádio proporcionou: primeiro, surpreender o adversário que não estava preparado para contra-atacar; segundo, a veiculação da mensagem no momento do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, era uma forma de dizer ao eleitor que ele era respeitado pela candidatura que não havia invasão de sua privacidade; terceiro, era

uma aposta na novidade, na criação de um fato político diário ; quarto, foi uma forma de comunicar eficiente e financeiramente barata, pois a produção dos programas tinha baixo custo e a utilização da linguagem do rádio se tornou o carro chefe da campanha.

4.6 – Apropriação da linguagem do rádio pela campanha

Bertold Brech, poeta, dramaturgo, teórico alemão, no texto sobre a Teoria do Rádio (BRECH, 1927-1932, citado por MEDITSCH, 2005, P. 36) escreveu: “Um homem que tem algo para dizer e não encontra ouvintes está em má situação. Mas estão em pior situação os ouvintes que não encontram quem tenha algo para lhes dizer”.

Este fragmento do texto do autor descreve bem o caso que pretendemos relatar nesta monografia que trata das eleições municipais de Maripá de Minas, cidade da Zona da Mata Mineira, com pouco mais de 2.000 eleitores. O município não tinha uma estação de rádio, portanto, uma vez que não havia o HGPE formal, criou-se e colocou em prática uma ação de reproduzir na campanha eleitoral para prefeito uma estação de rádio transmitindo programas eleitorais durante o horário do HGPE formal estabelecido em lei.

A ideia colocada em prática produziu e transmitiu programas eleitorais de rádio gravados em mídia digital, levando a mensagem do candidato a prefeito nas eleições municipais de 2008. Foram produzidos programas que se apropriaram da linguagem radiofônica, e transmitidos por meio de veículos sonorizados (carros e motos) que levavam a mensagem aos eleitores em suas casas, nos seus bairros, ao mesmo tempo, sempre no horário do HGPE, à tarde e a noite.

Apesar de alguns autores (MEDITSCH, 2001; CEBRIÁN, 2001 citados por QUADROS, 2008, p. 361) considerarem como rádio apenas as transmissões analógicas (AM, FM, ondas curtas, médias ou tropicais) ou recentemente a transmissão digital (IBOC, DRM, DAB, dentre outros modelos de transmissão em testes em diversos países), o debate sobre a delimitação do que seria um programa radiofônico se amplia com o surgimento de alternativas ao modelo e à transmissão convencionais de rádio com o advento das novas mídias e de novos dispositivos de comunicação. Portanto, considerando essas discussões atuais e tendo em vista que a linguagem utilizada nos programas se apropria da linguagem de programas radiofônicos que fazem parte usualmente da grade de programação das emissoras de rádio, consideramos tal produção como "radiofônica" ainda que não tenha sido transmitida via rádio.

Foi uma inovação na forma de comunicar com os eleitores, pois se utilizou todo o instrumental da linguagem radiofônica para envolver os eleitores e desta forma apresentar as propostas do candidato como se ele estivesse dentro de um estúdio de rádio.

Parafrazeando o fragmento do dramaturgo: um candidato tinha algo para dizer e os eleitores/ouvintes encontraram quem tinha uma mensagem para lhes dizer, mensagem esta que posteriormente transformou-se em votos.

Com certeza Bertold Brech, foi um homem muito além do seu tempo, conseguiu fazer leituras do rádio que hoje estão em pleno debate na sociedade brasileira e mundial. Os seus temas continuam atuais e endossam o debate da democratização da comunicação, reconhecendo neste veículo um papel social muito importante a serviço da sociedade.

Em seus ensaios o dramaturgo entendia que o rádio deveria ser mais que um meio só de difusão de ideias, mas que sua mais importante função deveria ser comunicar. Porém comunicar de forma democrática, circular, não linear. A função social do rádio deveria estar voltada para o interesse público, em que o ouvinte não só recebe informação, mas também interfere no contexto, indicando o que precisa e deve ser transmitido.

De certa forma, foi o que aconteceu em Maripá de Minas, durante a campanha eleitoral de 2008, a linguagem radiofônica levada pela *Rádio 14* fomentou o debate político, levando propostas concretas de administração e discutindo os problemas da comunidade. Recebeu demandas da população e dialogou com ela por meio dos programas, cumprindo o papel democrático de comunicar de forma democrática e circular.

Conclusão

Este estudo apresenta o relato do planejamento e execução de uma campanha em município de pequeno porte. Temos a convicção de que este estudo se torna um *case* das campanhas eleitorais no Brasil e também contribui de maneira singela para o estudo da ciência política brasileira, que não tem a tradição de se debruçar em municípios de pequeno porte, como Maripá de Minas.

Esta cidade possui características interioranas, de população diminuta, em que o relacionamento pessoal e o modelo tradicional de fazer campanha constituem lugar comum. Com muito planejamento, criatividade e valendo-se de ferramentas do marketing político, foi possível juntar o modelo tradicional de fazer campanhas com o modelo moderno, produzindo uma campanha inovadora, objetiva, propositiva, racional e vencedora.

A inovação veio por meio da linguagem do rádio, foram produzidos programas de rádio que chegaram para reforçar o modelo tradicional de fazer campanha (as conversas ao pé do ouvido), e, de uma forma criativa, entrou no universo do eleitor pouco esclarecido e de baixa renda, como uma grande e confiável novidade da comunicação, fazendo de fato a persuasão do eleitor e conquistando o seu voto. Isto se comprovou quando o candidato chegava à casa do eleitor de surpresa e ele estava ouvindo o programa de rádio da campanha gravado em CD, o que significava comprovação empírica da existência do voto silencioso que a campanha tanto buscava. Portanto, a presença do candidato, interagindo com o eleitor em sua casa, sendo reforçado pelos programas de rádio, fez a diferença na conquista do voto. Era visível o efeito do reforço e da cristalização do voto se consolidando. O voto silencioso era a defesa do eleitor que convivia com um ambiente eleitoral contaminado pelo revanchismo.

Mas nenhuma destas ações teria êxito, se por trás deste processo não houvesse um planejamento rigoroso da campanha, cumprido a risca, com informações geradas pelo o que há de mais moderno em campanhas eleitorais de qualquer nível, que foram as pesquisas de opinião quantitativas (prospecção e acompanhamento) e a pesquisa qualitativa para o planejamento e tomada das decisões.

E a grande inovação da campanha de 2008 de Maripá de Minas, que afirmamos não ter encontrado casos similares relatados como este na recente história das campanhas eleitorais no Brasil, foi adaptar a linguagem deste fantástico veículo de comunicação, o rádio, para um

ambiente eleitoral competitivo onde não havia estações de rádio nem Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE.

Não menos importante que a soma dos modelos de campanha moderna e tradicional, aliado às ferramentas das ciências políticas e da comunicação, não teria surtido nenhum efeito se não houvesse também um candidato a prefeito comprometido com este projeto. O hoje prefeito Vagner foi um candidato incansável, disciplinado, sensível, sem ansiedade, confiante nas ferramentas orientadoras e que fazia a leitura do ambiente político de forma correta, sensata. Finalmente, é importante dizer que o impacto da RÁDIO 14 e seus programas foram tão fortes para a comunidade Maripaense, que logo após as eleições foi fundada e está funcionando a primeira estação de rádio comunitária do município. A Rádio Sabiá - FM. Portanto, nas eleições municipais de 2012 em Maripá de Minas, existem todas as condições formais para haver o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Referências Bibliográficas

- ALBUQUERQUE, A.; “**Aqui você vê a verdade na tevê**”. A propaganda política na televisão. Niterói: Universidade Federal Fluminense. Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação (MCII), 199. 204p.
- FERRARETO, L.A. Roquette-Pinto e o ensino pelo rádio. In: MEDITISCH, E.; ZUCULOTO, V. (Org.). **Teorias do rádio**: textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2008. v. 2, 384 p. p. 27-35.
- FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, R. (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000. p. 147-204.
- GRANDI, R.; MARINS, A.; FALCÃO, E. (Or.). **Voto é Marketing ... o resto é política**. São Paulo: Loyola, 1992. 249p.
- LAVAREDA, A.; **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. 311p.
- JAMBEIRO, O. et al. **Tempos de Vargas**: o rádio e o controle da informação. Salvador: EDUFBA, 2004. 191 p.
- LOURENÇO, L. C. HGPE e intenção de voto: observações sobre as eleições de 1998 ao Governo de São Paulo e a Presidência da República. In: CONGRESSO DOS SOCIÓLOGOS DO ESTADO DE SÃO PAULO, 11. 2001, São Paulo. **Anais...** São Paulo: PUC-SP, 2001. 18p
- MEDITSCH, E. (Org.). **Teorias do Rádio**. Florianópolis: Insular 2005. Vol.I, 368p.
- MEDITSCH, E.; ZUCULOTO V.; (Org.). **Teorias do Rádio**. Florianópolis: Insular 2008. Vol.II, 384p.
- NUNES, M. V.; **Rádio e política: do microfone ao palanque**: os radialistas políticos em Fortaleza. São Paulo: Annablume, 2000. 376p.
- QUADROS, C. I. de. Cebrián Herreros e a inovação radiofônica. In: MEDITSCH, E.; ZUCULOTO, V. (Org.). **Teorias do rádio**: textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2008. v.2.

SALOMÃO, M.; **Jornalismo radiofônico e vinculação social**. São Paulo: Annablume, 2003. 134p.

SILVEIRA, F. E. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: FIGUEIREDO, R. (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000. p. 115-146

TELLES, H. de S.; LOURENÇO, L.C.; STORNI, T. P. Partidos, campanhas e voto: como o leitor decide nas municipais. **Sociedade e Cultura**, v.12, n.1, p.91-116,2009.